



Plano de Marketing Digital

Neste módulo vai ser abordado conteúdos relacionados ao Plano de Marketing Digital.

1. ENTENDENDO O PLANO DE MARKETING DIGITAL

O desenvolvimento de um plano de marketing digital tem como base o plano de marketing tradicional, mas adaptado a um novo ambiente de mídia e com as novas técnicas digitais.

De acordo com Kotler e Keller(2012), O plano de marketing é um documento, resultante de todo o processo de marketing da empresa e que tem como função definir as diretrizes e ações a serem realizadas em determinado período resultando em valor aos clientes e ao negócio.

Mas o que é o Plano?

É um documento que reúne um conjunto de informações referente ao cenário, concorrência, públicos, objetivos, entre outras, que permite que todas as ações da empresa sejam orientadas por um planejamento para que as estratégias digitais sejam assertivas e alinhadas às demais estratégias adotadas pela empresa.

O plano tem como base traçar as diretrizes para a atuação da empresa no ambiente digital, fortalecendo o seu relacionamento com os públicos desejados.

Importante: Todo o planejamento apresenta informações em dois níveis, o estratégico e o tático.

As informações que compõem o nível estratégico são relativas à análise do ambiente (cenário), segmentos e públicos a serem trabalhados como posicionamento, a proposta de valor.

No nível tático as informações são relativas às diretrizes que envolvem o marketing-mix (produto/preço/canais e promoção/comunicação). (KOTLER& KELLER, 2012)

Portanto, independentemente de ser um plano de marketing digital, este conjunto de informações devem fazer parte do desenvolvimento do planejamento e como Kotler & Keller (2012) ressaltam, o plano de marketing digital e o plano de marketing tradicional se complementam e entender esta sinergia fortalece ainda mais a gestão da marca ao longo da jornada do consumidor.

Portanto, a importância de ter um plano de marketing se dá porque ele vai dar o direcionamento para a marca integrando todas as áreas da empresa, havendo unidade nas estratégias a serem implantadas.

2. ESTRUTURA DO PLANO DIGITAL

A elaboração de um planejamento deve levar em conta a necessidade de ser constantemente revisto a fim de que acompanhe a dinâmica do mercado, desta forma as adaptações são feitas garantindo a assertividade das ações previstas.

A estrutura do plano de marketing digital descrito é proposta por Melo (2017) com base no modelo desenvolvido por Chaffey & Smith (2013).

Itens que compõem o plano:

1. análise da situação atual da organização (interna, externa, SWOT),

2. delineação dos objetivos de marketing,

3. definição da estratégia (público, posicionamento e proposta de valor digital),



4. definição das táticas (marketing mix e cronograma),

5. desenvolvimento das ações

6. controle e avaliação da performance.

Em cada etapa deve ser analisado o que corresponde:

1. **Análise da situação:** como está a empresa, qual a situação atual? Como a concorrência está atuando? Qual o comportamento do mercado? Quais os pontos fortes e fracos da empresa? Quais as oportunidades e ameaças?

2. **Objetivos:** onde se deseja chegar? Em quanto tempo? Os objetivos são viáveis?

3. **Estratégia:** o que se deseja alcançar? O que vai ser evidenciado como estratégia principal?

4. **Táticas:** Como as estratégias serão implementadas? Quais os mecanismos que serão utilizados para viabilizar a estratégia?

5. **Desenvolvimento das ações**: quem, quando e o que será feito? Como as táticas serão implantadas?

6. **Controle:** Que tipo de métricas e indicadores serão usados para aferir os resultados? Como a performance vai ser monitorada?

Com esta estrutura torna-se possível desenvolver um plano de marketing digital, independente do porte da empresa.

3. ESTRATÉGIA E TÁTICAS DIGITAIS



As estratégias e táticas digitais são elencadas por Torres (2009) de forma comparativa com as estratégias de marketing tradicional, sendo que ele complementa com ações operacionais, tecnologias e plataformas utilizadas no marketing digital. (Quadro 1)

Estratégia de *marketing*	Estratégia de *marketing* digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativa Relações públicas	*Marketing* de conteúdo	Geração de conteúdo *Marketing* de busca	Blogs SEO/SEM
Marketing de relacionamento	*Marketing* nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn etc.
Marketing direto	E-mail *marketing*	*Newsletter* Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e propaganda *Marketing* de guerrilha	*Marketing* Viral	Postagem de vídeos, animações e músicas Publicações de *widgets*	Redes sociais YouTube *Widgets* virais
Publicidade e propaganda *Branding*	Publicidade on-line	*Banners* *Podcast* e *videocast* *Widgets* Jogos on-line	Sites e blogs Mídias sociais Google *AdWords*
Pesquisa de mercado *Branding*	Pesquisa on-line	Buscas e *clipping* Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes Sociais *Clipping*

Segundo Torres (2009), o crescimento das tecnologias digitais no cenário de marketing permitiu mensurar os resultados por meio do rastreamento dos dados, sendo que considera a mensuração como um componente muito importante para a estratégia de marketing porque, é por meio da mensuração dos comportamentos do público-alvo, que as estratégias são alinhadas.

Por fim, as marcas têm que perceber que as tecnologias digitais, provocaram um forte impacto no marketing tradicional, visto que o consumidor que antes era passivo, passou a atuar como protagonista das estratégias das empresas. Também mudou a forma das marcas se relacionarem com seus consumidores já que estes

utilizam diversas plataformas digitais tornando mais complexa a construção do relacionamento entre ambos. (GABRIEL,2012),



4. CONSTRUÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING DIGITAL

Seguindo a estrutura do plano de marketing digital proposto por Melo (2017) com base no modelo desenvolvido por Chaffey & Smith (2013), será apresentado um detalhamento sobre como desenvolver o planejamento.

1. Análise da situação:

A primeira ação para iniciar o desenvolvimento do plano é levantar o maior número de informações sobre a empresa e o mercado. A análise interna pode ser feita com o uso de métodos como indicadores de performance (KPI´s) para avaliar a performance de todos os canais digitais utilizados pela empresa, assim como analisar a organização identificando as suas **forças** e suas **fraquezas**, que inclui a comunicação no Instagram, o website da empresa, suas comunicações por e-mail, facebook.

Além de pesquisar o ambiente interno é necessário levantar informações sobre o ambiente externo que inclui avaliar o comportamento da concorrência nos canais digitais, verificar redes sociais mais acessadas pelos públicos-alvo, identificar as **oportunidades** (fatos que venham a favorecer o negócio da empresa) e as **ameaças** (fatores externos que podem prejudicar e/ou afetar o negócio da empresa) gerando uma matriz SWOT (Ambiente externo: ameaças e oportunidades/ Ambiente interno: forças e fraquezas).

2. Objetivos

Após a análise interna e externa, é possível identificar quais os objetivos a serem atingidos. Os objetivos devem estar diretamente relacionados aos aspec verificados na análise da situação, podendo ser: incrementar as vendas em um determinado canal digital; fortalecer o relacionamento com o consumidor, melhorar o feedback junto aos clientes; aperfeiçoar a comunicação on-line, etc.
Vale destacar que os objetivos devem ser claros, possíveis de mensurar ,variáveis, relevantes e com prazo determinado.

3. Estratégia: a partir dos objetivos traçados será definida a estratégia, levando em consideração a disponibilidade de recursos para realizá-la.

O desenvolvimento da estratégia compreende a definição do público-alvo (persona), a proposta de valor digital e o posicionamento da empresa

A partir da estratégia são desenvolvidas as táticas que podem ser de curto, médio ou longo prazo. Um exemplo de estratégia é a integralização de todos os pontos de contato digitais da empresa, definir se a comunicação a ser adotada será híbrida (canais digitais e canais tradicionais) ou será utilizada somente a comunicação digital, etc.

4. Táticas

A partir da estratégia, são detalhadas as táticas que se relacionam com o marketing mix (produto, preço, distribuição, comunicação, pessoas, evidências físicas e processos). De acordo com a estratégia, serão desenvolvidas várias táticas, como por exemplo, no caso de incremento de vendas em um determinado canal digital, a tática pode ser a implantação de ações promocionais, pode ser cupons de desconto.

5. Ações: esta etapa é operacional, onde são estabelecidas as responsabilidades, cronogramas de execução, avaliação de possíveis falhas na implantação de u determinada ação e avaliação dos resultados atingidos.

6. Controle: os resultados mensurados das ações permitirão ajustes e redirecionamento de algumas ações propostas. Nesta fase é verificado se a ação atingiu o público objetivado, se os resultados foram positivos, qual a ferramenta que apresentou melhor resultado, qual o custo total investido na ação.

O processo de controle deve passar por estes pontos:

1º definição do objetivo; 2º medição da performance 3º diagnóstico da performance e, por fim, 4º ação de correção.

Compreendendo todas as etapas do plano de marketing digital, a empresa terá um planejamento que proporcionará maior segurança para a implantação de ações que gerem resultados positivos.

Atividade Extra

Ficar por dentro de cases de sucesso no marketing digital é importante para entender a importância de se fazer um planejamento contemplando todas as etapas para que as ações propostas tragam bons resultados. Por isso, a partir do que foi apresentado neste módulo, principalmente em relação as ideias apresentadas anteriormente recomendam-se buscar cases de sucesso no marketing digital. Algumas opções são, Red Bull, Dove, Magazine Luiza, Havaianas.



Referência Bibliográfica

GABRIEL, **Martha. Marketing na era digital.** São Paulo: Novatec, 2010.

KEARNEY, A.T. **E-business e tecnologia: autores e conceitos imprescindíveis.** São Paulo: Publifolha, 2001.

MELO, M. **Plano de marketing digital-Fundação de Serralves**, 2017. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/19631>.

KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

Ir para exercício